

L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse des risques dans la perspective d'une crise¹

Valérie Swaen, Université catholique de Louvain et Institut d'Economie Scientifique Et de Gestion²

Joëlle Vanhamme, Erasmus University Rotterdam^{3 4}

¹ Les auteurs tiennent à remercier l'Institut d'Economie Scientifique Et de Gestion pour son soutien financier, Chantal de Moerloose, chargé de cours à l'Institut d'Administration et de Gestion (Université Catholique de Louvain) pour ses commentaires constructifs ainsi que les éditions Dupuis pour leur don de bandes dessinées pour les répondants de l'étude.

² Aspirante FNRS/Bernheim, Unité MARK, Institut d'Administration et de Gestion, Université Catholique de Louvain, 1 Place des Doyens, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique. E-mail swaen@mark.ucl.ac.be.
Téléphone + 32 – 1047 9156. Fax + 32 – 1047 8324.

Assistante de recherche à l'IESEG, 3 rue de la Digue, 59800 Lille, France. Email y.swaen@ieseg.fr.
Téléphone + 33 – 3 20545892. Fax + 33 3 20 574855.

³ Membre associée du LABACC, et professeur assistant à la Rotterdam School of Management (Département Marketing) et ERIM, Erasmus University Rotterdam, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam, Pays-Bas.
E-mail jvanhamme@fbk.eur.nl. Téléphone + 31 – 10 408 1194. Fax + 31 – 10 408 9011.

⁴ Les auteurs ont contribué également.

L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse des risques dans la perspective d'une crise

Résumé:

Notre étude part du triple constat que (1) pour une entreprise, communiquer ses activités citoyennes ne conduit pas nécessairement à des effets bénéfiques, (2) l'impact négatif des activités non citoyennes sur les résultats de l'entreprise semble démontré, et (3) les entreprises qui communiquent le plus au sujet de leurs activités citoyennes sont aussi les plus critiquées. Le présent article propose d'évaluer l'effet global d'une communication citoyenne sur les consommateurs, et cela dans le cas où l'entreprise doit faire face dans un second temps à une accusation de comportements 'non citoyens'.

Mots-clés: Citoyenneté d'entreprise, communication, confiance, réactions affectives, expérimentation.

Using corporate citizenship arguments in communication campaigns : analysis of the risks in case of crisis

Abstract :

The literature shows that (1) for a company, communicating about its corporate social activities does not necessarily lead to positive effects, (2) (false or true) accusations of non social activities do lead to a negative impact on companies' results, and (3) companies that communicate about their social activities are the ones that are often the most criticized. The present paper aims at evaluating the global effect - for companies mentioning their corporate social activities in their communication campaigns - of accusations of non social behaviors.

Keywords: Corporate citizenship, communication, trust, affective reactions, experiment.

Introduction

Nombre d'auteurs dans des courants très différents (de la sociologie aux sciences de gestion) s'accordent à dire que les exigences sociales vis-à-vis de l'entreprise sont en croissance. Le rôle attendu des entreprises dans la société s'élargit progressivement vers une intégration des problèmes échappant à la seule sphère économique, comme par exemple la protection de l'environnement, le développement et le droit du travail. Si l'accumulation du capital est encore bien ce que l'on attend des entreprises, elle ne constitue plus une fin justifiant tous les moyens car, comme le notait Bowen dès 1953, les hommes d'affaires « ont l'obligation de poursuivre des politiques, de prendre des décisions, ou de suivre des lignes d'action qui soient désirables par rapport aux objectifs et valeurs de notre société » (traduit de l'anglais, p. 6). C'est ainsi que se développent des notions comme la "citoyenneté d'entreprise"⁵, les "responsabilités sociales des entreprises"⁶ et le "développement durable"⁷. De nombreuses entreprises, comme IBM, L'Oréal, Body Shop, Lafarge et Danone, s'engagent dans des activités "citoyennes" en investissant dans des bonnes causes, dans leur politique d'emploi, dans des politiques de protection de l'environnement... (Drumwright, 1994; Varadarajan et Menon, 1988) et vont jusqu'à avancer que ces activités constituent un impératif économique à l'heure actuelle (Sen et Bhattacharya, 2001).

Des recherches récentes indiquent pourtant que le fait de communiquer ses activités citoyennes aux consommateurs ne conduit pas nécessairement à des effets bénéfiques en termes de perception de l'entreprise et de ses produits, et d'intentions d'achat vis-à-vis de ses produits (Sen et Bhattacharya, 2001). D'autre part, de nombreuses études concluent à l'impact négatif des activités non citoyennes (par ex., sur l'évaluation de l'entreprise et de ses produits, sur les intentions d'achat ; Brown et Dacin, 1997; Sen et Bhattacharya, 2001). Une certaine asymétrie semble exister entre les conséquences positives liées aux communications citoyennes des entreprises et les conséquences négatives des accusations de comportements non citoyens (voir figure 1).

Insérer Figure 1

⁵ "the extent to which company assumes economic, legal, ethical and discretionary responsibilities imposed on them by its various stakeholders" (Maignan, Ferrell et Hult, 1999).

⁶ "the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as a whole and the interest of organizations" (Davis and Blomstrom, 1975).

⁷ "economic development that does not compromise the ability of future generations to achieve and enjoy the same level of welfare, or standard of living, as the present generation" (Le rapport Brundtland, 1987).

La réponse des entreprises au défi du développement durable est notamment étudiée sous les vocables de 'citoyenneté d'entreprise' et de 'responsabilités sociales des entreprises', pour décrire les activités par lesquelles les entreprises intègrent les questions sociales et environnementales dans leurs opérations.

Cette asymétrie est d'autant plus importante à prendre en compte qu'il existe un risque élevé d'avoir à faire face à des accusations (fondées ou non) de comportements non citoyens quand une entreprise a communiqué au préalable sa citoyenneté. En effet, il semblerait que "plus on est transparent, plus on se fait critiquer, et il est assez surprenant de voir que les entreprises qui ne font rien dans le domaine [de la citoyenneté] sont aussi celles qui reçoivent le moins de critiques" (propos du vice-président de Shell, Tom Delfgauw, *SEE Newsletter*, 2001). Il est donc primordial pour les entreprises qui communiquent au sujet de leurs activités citoyennes d'évaluer très précisément l'effet global de ce type de communication. Ainsi, des accusations (fondées ou non) de comportements non citoyens pourraient être plus délétères pour les entreprises communiquant au sujet de leurs activités citoyennes que pour les entreprises n'utilisant pas l'argument citoyen dans leurs communications marketing. C'est cette question que nous désirons traiter dans la présente communication.

Après une brève revue de la littérature sur la citoyenneté d'entreprise et ses effets, nous développons le raisonnement que nous avons suivi pour formuler les hypothèses de recherche ainsi que la méthodologie que nous avons mise en œuvre afin de tester ces hypothèses. Les résultats de l'expérimentation sont, ensuite, présentés et discutés. Nous concluons cette communication par l'exposé des conclusions, recommandations d'action pour les entreprises, limites et pistes de recherche soulevées par nos analyses.

La citoyenneté d'entreprise et ses effets

Dès les années 50, de nombreuses conceptualisations de la citoyenneté d'entreprise ont vu le jour dans la discipline du management (par ex., Bowen, 1953 ; Handelman et Arnold, 1999 ; Wartick et Cochran, 1985). Plus récemment, depuis le milieu des années 90, les chercheurs en marketing ont prêté une attention croissante à ce concept de la citoyenneté d'entreprise. Il n'est donc pas étonnant de voir co-exister de nombreuses définitions de la citoyenneté d'entreprise (par ex., Centre des jeunes dirigeants, 1992⁸ ; Davis, 1973⁹ ; Marsden et Andriof, 1998¹⁰ ; Warhurst, 2001¹¹). Les différentes définitions proposées dans la littérature

⁸ 'Est citoyenne toute entreprise qui agit dans un esprit de codéveloppement avec son environnement et se reconnaît coresponsable de son devenir'.

⁹ 'The firm's consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm to accomplish social benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks'.

¹⁰ 'La bonne citoyenneté d'entreprise peut être définie comme le fait de comprendre et de gérer les influences larges de l'entreprise sur la société pour le bénéfice de l'entreprise et de la société'.

¹¹ 'Une stratégie de responsabilités sociales est définie comme l'internalisation des effets sociaux et environnementaux des opérations de l'entreprise par une politique de prévention active de la pollution et une

reposent cependant sur deux bases communes. Premièrement, les auteurs considèrent que les entreprises assument des responsabilités sociales en plus de leurs responsabilités économiques. Carroll (1979) propose une catégorisation des responsabilités des entreprises en quatre dimensions : les responsabilités économiques (c.-à-d., faire des profits, rémunérer les actionnaires, offrir les produits que les consommateurs désirent), les responsabilités légales (c.-à-d., respecter toutes les lois et réglementations en vigueur), les responsabilités éthiques (c.-à-d., assurer la protection et l'extension des droits individuels, respecter les principes de justice tels que l'égalité et la liberté) et les responsabilités philanthropiques (c.-à-d., investir dans des bonnes causes comme la lutte contre la pauvreté dans le monde). Une entreprise 'citoyenne' se doit d'offrir à la société les produits et services exigés tout en respectant un ensemble de critères correspondant aux valeurs de la société, afin de s'intégrer harmonieusement dans son environnement et de « ne pas casser des équilibres fragiles » (Gavard-Perret, 2000).

Deuxièmement, les auteurs considèrent que les entreprises ont le devoir de traiter et de satisfaire les demandes de leurs principaux '*stakeholders*'. Les *stakeholders* désignent les individus ou les groupes qui influencent ou peuvent être influencés, directement ou indirectement, par les opérations de l'entreprise (Clarkson, 1995 ; Donaldson et Preston, 1995). Ces *stakeholders* peuvent être internes à l'organisation (par ex., employés, managers, actionnaires) ; ils peuvent aussi être externes à l'organisation (par ex., clients, média, membres de la chaîne de distribution, régulateurs, groupes de pression).

En échange des ressources qu'elles allouent au traitement des préoccupations de leurs *stakeholders*, les entreprises espèrent obtenir le soutien de ces derniers. Il paraît en effet logique de penser qu'il est bénéfique/néfaste pour une entreprise d'être perçue par ses divers *stakeholders* comme une entreprise citoyenne/non citoyenne. Partant de cette hypothèse, plusieurs chercheurs ont étudié les effets des actions (non) citoyennes des entreprises sur les réactions de différents groupes de *stakeholders* (par ex., Brown et Dacin, 1997; Creyer et Ross, 1997; Ellen, Mohr et Webb, 2000; Handelman et Arnold, 1999; Murray et Vogel, 1997; Sen et Bhattacharya, 2001; Turban et Greening, 1997). Nous distinguons ci-dessous les conclusions des études antérieures selon qu'elles portent sur l'effet des actions citoyennes/non citoyennes.

D'une part, comme constaté par Mohr, Webb et Harris (2001), la plupart des études concluent à l'existence d'un impact fort et négatif des actes non citoyens des entreprises. Ainsi,

évaluation des impacts sociaux de telle sorte que le tort est anticipé et évité et les bénéfices optimisés. Il s'agit de dépasser les responsabilités traditionnelles envers les actionnaires, les employés et la loi et d'internaliser les effets directs et indirects socio-économiques et bio-physiques'.

l'étude de Folkes et Kamins (1999) montre que le fait de décrire une entreprise comme non citoyenne (dans leur étude, il s'agit d'une entreprise utilisant le travail des enfants) génère une attitude négative des consommateurs envers la firme, et cela quel que soit le niveau de qualité du produit offert. De même, Brown et Dacin (1997) démontrent que les consommateurs qui ont une image négative de l'implication sociale d'une firme sont plus susceptibles d'évaluer négativement les produits de cette firme. Les récents boycotts contre des entreprises telles que Nike, Renault et TotalFinaElf confirment que les consommateurs, entre autres *stakeholders* des entreprises, sont prêts à se battre contre les firmes aux activités non citoyennes.

D'autre part, les résultats des études antérieures concernant les effets des activités citoyennes sont plus mitigés. En effet, certains chercheurs concluent à l'existence d'une influence positive des actions citoyennes sur les attitudes des *stakeholders*. Ainsi, une étude réalisée en 1999 par l'organisme Ipsos/Fleishman-Hillard révèle que 86% des 4000 personnes interrogées dans quatre pays (Allemagne, France, Italie et Royaume-Uni) seraient plus susceptibles d'acheter les produits d'une entreprise qui s'engage dans des actions sociales et 89% d'entre elles feraient confiance à une entreprise qui démontre d'un véritable engagement citoyen. De même, selon une enquête de CSR Europe (2000), 70% des 12000 répondants de 12 pays Européens disent intégrer l'engagement social des entreprises dans leurs décisions d'achat et 20% d'entre eux seraient prêts à payer plus pour un produit socialement responsable. De plus, Fombrun et Shanley (1990) montrent que plus une firme contribue au bien-être social, meilleure est sa réputation. D'autres recherches suggèrent également qu'il existe une relation positive entre 1) les actions citoyennes d'une entreprise et les attitudes des consommateurs envers cette entreprise et ses produits, et 2) les actions citoyennes et les intentions d'achat des consommateurs (par ex., Berens, van Riel et van Bruggen, 2002; Brown et Dacin, 1997; Creyer et Ross, 1997).

Néanmoins, des recherches récentes mettent en lumière une facette de la réalité qui est loin d'être aussi manichéenne. Les expérimentations de Sen et Bhattacharya (2001) montrent par exemple que l'image citoyenne d'une entreprise n'augmente pas nécessairement l'attrait des produits de cette entreprise pour les consommateurs. Leurs résultats indiquent en effet l'existence d'effets modérateurs de la qualité des produits offerts par l'entreprise et de la force du soutien des consommateurs envers l'action citoyenne mise en avant par l'entreprise sur cette relation. Ainsi, ils observent que, dans le cas où le soutien des consommateurs est fort et que la qualité des produits est élevée ainsi que dans le cas où le soutien des consommateurs est faible et que la qualité des produits est basse, les activités citoyennes de l'entreprise conduisent à une détérioration de l'évaluation des produits de l'entreprise par les consommateurs. Les réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des

entreprises varient par ailleurs en fonction du type d'investissement réalisé par l'entreprise (financier, matériel, humain) (Mohr, Webb et Harris, 2001) et en fonction de l'opinion des consommateurs concernant les motivations des entreprises à investir dans ces activités citoyennes (motivations allant du pur altruisme au pur intérêt personnel) (Ellen, Mohr et Webb, 2000). Mohr, Webb et Harris (2001) mettent en outre en évidence le manque de confiance et le cynisme des consommateurs envers les entreprises qui communiquent leurs activités citoyennes et envers leurs motivations sous-jacentes. Ce manque de confiance peut influencer négativement les attitudes et intentions d'achat des consommateurs (Lafferty et Goldsmith, 1999).

En conclusion - comme mentionné par Mohr, Webb et Harris (2001) – les entreprises qui communiquent au sujet de leurs activités citoyennes doivent se préparer à gérer les critiques et les éventuelles accusations portant sur leurs comportements non citoyens. Ces entreprises doivent donc savoir - avant toute action de communication marketing intégrant des éléments de citoyenneté - à quel point de possibles accusations de comportements non citoyens, qu'elles soient fondées ou non, pourraient leur porter préjudice et notamment détériorer les perceptions des consommateurs à leur sujet, peut-être davantage que si les entreprises n'avaient pas communiqué leurs activités citoyennes au préalable. Cette question s'avère pertinente à deux points de vue. Premièrement, les entreprises ne peuvent pas être certaines que le fait de se promouvoir bonnes citoyennes va leur être bénéfique, alors que dans le cas éventuel où elles sont accusées d'avoir adopté des comportements non citoyens, un effet négatif est hautement probable. Carrigan et Attala (2001) mettent en évidence cette asymétrie entre effets positifs et négatifs des activités citoyennes : “vices detract from attitudes more than virtues enhanced them” (p. 536). Deuxièmement, une communication basée sur les activités citoyennes de l'entreprise pourrait créer chez les consommateurs des attentes supérieures en matière de citoyenneté. Dans ce cas, les consommateurs apprenant que l'entreprise est accusée d'avoir agi de manière non citoyenne pourraient ressentir une surprise négative forte et donc réagir plus négativement que dans le cas d'une entreprise accusée des mêmes maux mais n'ayant pas utilisé l'argument citoyen dans sa communication. Dans la section suivante, nous développons les hypothèses de recherche de notre étude.

Hypothèses

Les entreprises qui mentionnent leurs activités citoyennes dans leur communication marketing (exemples : publicité, activités de relations publiques, etc.) rendent ces activités

plus saillantes dans l'esprit des consommateurs, ce qui influence les schémas que ces derniers ont vis-à-vis de l'entreprise. Un schéma est une sorte de théorie inarticulée, informelle et personnelle, à propos de la nature de la réalité (Rumelhart, 1984). En vue de disposer d'une représentation correcte de leur environnement, les individus contrôlent de manière régulière, et relativement inconsciente (Scherer, 1984), l'adéquation de leurs schémas par rapport à ce dernier. Dès qu'une divergence se produit entre la réalité et le schéma d'un consommateur, celui-ci ressent une émotion de surprise (Ekman et Friesen, 1975; Meyer *et al.*, 1994; Scherer, 1984). L'intensité avec laquelle le consommateur éprouve cette émotion est une fonction croissante de la mesure dans laquelle la réalité diverge du schéma (Schützwohl, 1998).

Les études les plus récentes portant sur la surprise (ex., Meyer, Reisenzein et Schützwohl, 1997; Reisenzein, 2000; Reisenzein, Meyer et Schützwohl, 1996; Schützwohl 1998) suggèrent que cette émotion se manifeste par le biais d'un certain nombre de réactions spécifiques aux plans subjectif, comportemental et physiologique (par exemple, sentiment subjectif de surprise, activité physiologique accrue, meilleure mémorisation de l'élément surprenant, conscience accrue de cet élément ; voir Vanhamme 2001 pour plus de détails).

Un consommateur détenant un schéma d'une entreprise la dépeignant comme très citoyenne devrait dès lors être fortement surpris s'il venait à apprendre que cette dernière est accusée – à tort ou à raison - de s'adonner à des activités non citoyennes (par exemple, en lisant un article de journal indiquant que l'entreprise utilise la main d'œuvre enfantine dans ses usines de production). Il est important de noter que ce que l'on vise ici est l'ensemble des informations sur les pratiques non citoyennes de l'entreprise qui viennent aux oreilles des consommateurs, que ces dernières soient fondées ou non. Cela pourrait se produire lorsque l'entreprise s'adonne à des pratiques trompeuses, par exemple quand elle ment (c.-à-d. se vante de ne pas utiliser la main d'œuvre enfantine mais le fait en réalité) ou 'pêche' par omission (passe sous silence certaines de ses activités – comme par exemple les tests sur les animaux - et mentionne uniquement les activités citoyennes qu'elle entreprend – comme par exemple le fait de faire des donations à des activités caritatives), mais aussi lorsqu'elle est victime de diffamation (comme par exemple lorsqu'un concurrent désire saboter les ventes de l'entreprise).

Apprendre ce genre d'informations négatives sur le comportement d'une entreprise est de nature à susciter de la surprise, et cela peu importe que l'entreprise se soit vantée ou non de se comporter en parfaite citoyenne. En d'autres termes, même si une entreprise ne met pas en avant ses 'bonnes actions', l'accusation de comportements non citoyens pourrait surprendre plus d'un consommateur. Il est en effet vraisemblable que le schéma de la plupart des consommateurs n'inclut pas de manière spécifique des informations sur leur non-citoyenneté. Cependant,

lorsqu'une entreprise met en avant ses bonnes actions, il est fort probable que cela crée – dans l'esprit des consommateurs – un schéma comprenant des attentes plus élevées en matière de citoyenneté. Par conséquent, la probabilité que le consommateur soit surpris et l'intensité de sa surprise devraient être supérieures lorsque ce dernier est mis au fait d'informations indiquant qu'une entreprise - communiquant à propos de ses activités citoyennes - s'est comportée de manière non citoyenne. D'où:

H1. Les consommateurs qui apprennent qu'une entreprise s'est comportée de manière non citoyenne seront plus surpris (effet de niveau) si cette dernière a utilisé ses activités citoyennes comme argument dans ses campagnes de communication que si elle n'a pas mentionné ces éléments dans ses campagnes de communication.

La surprise est fréquemment et rapidement suivie d'autres émotions, positives ou négatives, en fonction de la valence de l'expérience (c.-à-d. son caractère plaisant/déplaisant) (Ekman et Friesen, 1975; Scherer, 1984). En outre, des études ont montré que la surprise avait un effet d'amplification sur ces émotions (Charlesworth, 1969; Desai, 1939; Oliver, 1989; Mellers, Schwarz et Ritov, 1999; Westbrook et Oliver, 1991). Par exemple, la colère ressentie par un individu surpris est plus forte que celle ressentie par un individu qui n'a pas ressenti de surprise au préalable. Cet effet d'amplification est basé sur l'activation¹² intrinsèque à la surprise.

Apprendre qu'une entreprise a commis des actes non citoyens est de nature à susciter des réactions affectives négatives – telles que la colère, le dégoût, la tristesse – et, ce, peu importe que l'entreprise se présente – dans ses campagnes de communication – comme une entreprise citoyenne ou non. Cependant, en raison de l'effet d'amplification de la surprise, plus les consommateurs auront ressenti de la surprise en apprenant le comportement non citoyen de l'entreprise, plus l'intensité des émotions négatives sera forte. Dès lors:

H2. Les consommateurs qui apprennent qu'une entreprise s'est comportée de manière non citoyenne ressentiront des émotions négatives plus fortes (effet de niveau) si cette dernière a utilisé ses activités citoyennes comme argument dans ses

¹² L'activation - ou 'arousal' en anglais - renvoie au degré d'éveil, d'alerte d'un organisme, à la mesure dans laquelle il est prêt à réagir (Berlyne, 1960, p.48). Les deux indices les plus sensibles de l'activation sont la réponse psychogalvanique ou électrodermale (GSR) et l'électroencéphalogramme (EEG) (Berlyne, 1960). La surprise se caractérise notamment par une augmentation d'activation (qui se traduit, par exemple, par une réponse GSR accrue).

campagnes de communication que si elle n'a pas mentionné ces éléments dans ses campagnes de communication.

La brève revue de littérature présentée dans les pages qui précèdent a mis en évidence que quand les consommateurs sont informés des activités non citoyennes des entreprises, la perception que ces derniers ont de l'entreprise et de ses produits, leurs intentions d'achat ainsi que la confiance qu'ils ont vis-à-vis de l'entreprise s'en trouvent détériorées. La surprise est également susceptible d'influencer négativement ces variables. En effet, Vanhamme et Lindgreen (2001), par exemple, ont montré que la surprise suscitée par les cadeaux trompeurs de certaines entreprises de vente par correspondance conduisait à l'expérience d'émotions négatives – telles que la colère et la tristesse - et se traduisait par un impact négatif sur les intentions d'achat, la perception de l'entreprise et de ses produits, et la confiance que les consommateurs plaçaient dans l'entreprise. Par conséquent, plus grandes sont la surprise et les émotions négatives ressenties par les consommateurs - en raison de leur mise au courant des actes non citoyens de l'entreprise -, plus forte sera la détérioration de la perception de l'entreprise et de ses produits, des intentions d'achat ainsi que de la confiance en l'entreprise :

H3. La surprise ressentie par les consommateurs, après qu'ils ont été mis au courant de l'information concernant les pratiques non citoyennes de l'entreprise, a une influence positive sur la détérioration de la perception de l'entreprise et de ses produits, des intentions d'achat ainsi que de la confiance en l'entreprise, du fait de l'effet d'amplification provoqué par la surprise sur les réactions affectives négatives qui la suivent.

Par ailleurs, l'impact négatif plus prononcé des émotions négatives vis-à-vis des entreprises qui mettent en avant leurs activités citoyennes est susceptible de créer un écart de niveau sur la détérioration de ces variables dépendantes, c'est-à-dire :

*H4. La **détérioration** de la perception que les consommateurs ont de l'entreprise et de ses produits, de leurs intentions d'achat et de la confiance qu'ils ont en l'entreprise sera plus forte (effet de niveau) lorsque l'entreprise – accusée de ne pas s'être comportée de manière citoyenne - a utilisé ses activités citoyennes comme argument dans ses campagnes de communication que si elle n'a pas mentionné ces éléments dans ses campagnes de communication.*

Notons qu'une détérioration plus forte peut survenir dans différentes situations. Ces situations sont représentées en figure 2.

Insérer Figure 2

Les deux premiers graphes de la figure 2 représentent des situations où l'entreprise A qui communique à propos de ses activités citoyennes est perçue plus positivement au temps t_1 (c-à-d. avant que les consommateurs n'aient reçu l'information négative au sujet des comportements irresponsables de l'entreprise) que l'entreprise B qui n'utilise pas d'éléments liés à la citoyenneté d'entreprise dans sa communication. Au temps t_2 – après que l'information négative ait été donnée aux consommateurs – les entreprises A et B sont moins bien perçues qu'au temps t_1 , mais l'entreprise A y perd davantage que l'entreprise B. Dans le premier graphe, le résultat final pour les entreprises A et B est identique, ce qui signifie que l'entreprise A a perdu tous les effets positifs liés à sa communication citoyenne. Dans le deuxième graphe, l'entreprise A perd même davantage et termine avec un résultat plus médiocre que l'entreprise B: il s'agit de la détérioration la plus forte possible pour l'entreprise A. Le troisième graphique représente une situation où l'entreprise A qui communique au sujet de sa citoyenneté ne bénéficie pas au temps t_1 d'une image plus favorable que l'entreprise B qui ne communique pas à ce sujet. Au temps t_2 , les entreprises A et B sont perçues plus négativement mais l'entreprise A perd plus que l'entreprise B.

Il est à noter que la détérioration plus marquée de la perception que les consommateurs ont de l'entreprise et de ses produits, de leurs intentions d'achat ainsi que de la confiance qu'ils ont en l'entreprise pourrait – alternativement - s'expliquer par un effet de contraste (Sherif et Hovland, 1961), indépendamment de l'effet de surprise (cf. H1 et H2). Les jugements des consommateurs sont fréquemment réalisés par rapport à un point de référence qui dépend du contexte dans lequel le jugement est produit (Helson, 1964). Ces points de référence liés au contexte 'biaisent' les évaluations des consommateurs. Par exemple, lorsque le contexte dans lequel le jugement est produit est très positif et que l'objet à évaluer est négatif, le jugement sera plus négatif que si le contexte n'avait pas été aussi positif (c'est ce que l'on appelle 'effet de contraste', Sherif et Hovland, 1961). Lorsqu'une entreprise met en avant ses activités citoyennes (ex. donations à des œuvres caritatives, non-utilisation de la main d'œuvre enfantine, etc.), elle crée un contexte de jugement plus positif que lorsqu'elle ne met pas en avant ces éléments. Dès lors, lorsque le consommateur apprend que l'entreprise a agi de manière non citoyenne, cela crée un effet de contraste avec le contexte et induit des jugements plus polarisés, plus négatifs.

Méthodologie

Plan expérimental.

A l'instar de Sen et Bhattacharya (2001), nous avons utilisé la technique des scénarios afin de tester les hypothèses proposées dans la section qui précède. Le plan expérimental de l'étude comprend 4 conditions: NO CSR / PRE-POST ; CSR / PRE-POST ; NO CSR/ POST et CSR / POST (voir figure 3).

Insérer Figure 3

La variable manipulée est le fait que l'entreprise mentionne des éléments de citoyenneté dans sa communication vers les consommateurs (CSR) ou non (NO CSR). Les deux premières conditions comprennent un 'pré-test' et un 'post-test' relatif à leur perception de l'entreprise et de ses produits, leurs intentions d'achat, ainsi que leur confiance vis-à-vis de l'entreprise, alors que les deux dernières conditions ne comprennent qu'un post-test.

Dans les **deux premières conditions** – NO CSR / PRE-POST et CSR / PRE-POST -, les répondants devaient tout d'abord (TACHE 1) lire un communiqué de presse officiel d'une entreprise (cf. annexe 1). L'entreprise était décrite comme une entreprise néo-zélandaise vendant des produits cosmétiques et désirant s'implanter en Belgique. Cette entreprise était une entreprise fictive et donc inconnue des répondants. Les répondants n'étaient cependant pas informés qu'il s'agissait d'une entreprise fictive. Le communiqué de presse incluait également des informations générales relatives à l'entreprise (informations sur son fondateur, la mission de l'entreprise, etc.) et ses produits. Les produits étaient décrits comme des produits performants et de bonne qualité. Le choix de travailler avec une entreprise fictive offre pour avantage que les répondants ne pouvaient en aucun cas disposer d'informations *a priori* à son sujet. Par ailleurs, le fait de mentionner que cette entreprise allait s'implanter en Belgique permettait de créer une certaine implication situationnelle chez les répondants puisque ces derniers vivaient en Belgique. Par ailleurs, les produits cosmétiques faisaient partie du type de produits que les répondants étaient susceptibles d'acheter fréquemment, mais il est vrai jouissant ou souffrant parfois de certains *a priori* sociétaux. Le communiqué de presse était présenté comme émanant du département de relations publiques de l'entreprise. Toutes les informations contenues dans ce dernier ont été adaptées de communiqués de presse réels d'entreprises européennes de cosmétiques en vue de rendre le document aussi crédible que possible. Selon les conditions expérimentales, le communiqué de presse contenait un

paragraphe sur les activités citoyennes de l'entreprise (donations à une organisation de lutte contre le cancer, protection de l'environnement et sécurité au travail) [CSR/PRE-POST et CSR/POST] ou ne contenait pas ce paragraphe [NO CSR/PRE-POST et NO CSR/POST].

Ensuite, dans le cadre de la TACHE 2, les répondants devaient, tout d'abord, indiquer tout ce qu'ils savaient sur l'entreprise et ses produits (TOUGHT LISTING) et remplir un petit questionnaire - le PRE-TEST- contenant des questions relatives à leur perception de l'entreprise et de ses produits, à leurs intentions d'achat, ainsi qu'à leur confiance dans l'entreprise.

Lors de la TACHE 3, les répondants devaient lire un article paru dans un journal néo-zélandais (The NZ Herald). Le journal était l'un des plus importants journaux néo-zélandais. L'article était tout à fait fictif (ceci ne fut pas révélé aux répondants), mais néanmoins basé sur des articles réels parus dans la presse belge dans le courant de l'année 2001. Le document portait sur l'utilisation d'animaux par les entreprises cosmétiques en vue de tester leurs produits et comportait un petit paragraphe mentionnant que l'entreprise décrite dans nos scénarios utilisait elle aussi les animaux afin de tester ses produits (cf. annexe 2). Une fois l'article lu, les répondants devaient répondre à un certain nombre de questions portant sur les émotions qu'ils avaient ressenties et ce qu'ils avaient pensé en prenant connaissance des passages de l'article de journal relatifs à l'entreprise dont il était question dans nos scénarios. Puis, il leur était demandé de répondre à nouveau à un questionnaire - le POST-TEST - relatif à leur perception de l'entreprise et de ses produits, à leurs intentions d'achat, ainsi qu'à leur confiance dans l'entreprise. Ces questions étaient mélangées à des questions portant sur notre histoire de couverture, c.-à-d. des questions sur leurs habitudes d'achat et de consommation en matière de crèmes solaires ainsi que sur leur comportement général vis-à-vis du soleil (durée d'exposition, port de lunettes de soleil, d'un chapeau, etc.). Ces questions étaient posées en vue de détourner l'attention des répondants du but de l'étude. Par ailleurs, l'ordre des questions était également différent par rapport au PRE-TEST.

Les **deux dernières conditions** - NO CSR/POST et CSR/POST – sont identiques aux deux premières conditions; NO CSR/POST répliquant NO CSR/PRE-POST et CSR/POST répliquant CSR/PRE-POST excepté pour la TACHE 2. Cette dernière ne comprenait que le *thought listing* et pas le questionnaire PRE-TEST. Pour ces deux dernières conditions, les répondants ne répondaient donc qu'une fois (après la lecture de l'article de presse) aux questions portant sur leur perception de l'entreprise et de ses produits, leurs intentions d'achat et leur confiance en l'entreprise. Ces deux conditions permettent de vérifier dans quelle mesure le pré-test a 'biaisé' les résultats du post-test pour les deux premières conditions (par exemple, les effets de demande sont plus probables dans les deux premières conditions en raison du pré-test).

Répondants et collecte de données.

Deux cents quarante-quatre répondants ont été recrutés au sein d'une population d'étudiants de la faculté de sciences économiques, sociales et politiques pendant les cours et invités à s'inscrire en vue de participer à l'étude. L'étude se déroulait sur le temps de midi sur le campus, de la fin novembre à la mi-décembre. Chaque étudiant recevait un sandwich et une boisson, ainsi qu'un bon pour une BD. En moyenne, les sessions de collecte de données se déroulaient avec des groupes d'une quinzaine d'étudiants. Les étudiants étaient isolés des autres étudiants pendant l'expérience de façon à éviter tout contact entre eux pendant la durée de cette dernière.

A leur arrivée dans le local de l'étude, les répondants recevaient une enveloppe contenant toutes les instructions ainsi que le matériel relatif aux tâches à réaliser. Il leur était demandé de réaliser les tâches les unes après les autres et de répondre aux questions dans l'ordre, de ne jamais revenir en arrière et de ne jamais consulter la question ou la tâche suivante avant que celle en cours ne soit achevée. Une fois la tâche achevée, celle-ci était remise dans l'enveloppe. La durée de l'expérience était de 45 minutes. Une fois l'étude achevée, tous les étudiants ont reçu un *debriefing* par écrit.

Mesures.

La surprise et les émotions négatives furent mesurées par l'échelle multi-items DES de Izard (1977). Pour la confiance, les deux dimensions d'intégrité et de crédibilité de l'échelle multi-items de Gurviez and Korchia (2002) furent utilisées. La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes techniques du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002). L'intégrité est, quant à elle, l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son discours pris au sens large. Les items de mesure de Sen et Bhattacharya (2001) et de Brown et Dacin (1997) furent utilisés pour la perception de l'entreprise, de ses produits et les intentions d'achat. Les mesures des différents concepts sont reprises en annexe 3.

Résultats

Vérification de la manipulation.

Avant l'expérimentation finale, un pré-test de la manipulation et du réalisme du communiqué de presse et de l'article de journal a été réalisé sur un échantillon de 107 étudiants de la faculté des sciences politiques, économiques et sociales (c.-à-d., la même population que pour l'expérimentation finale). Le communiqué de presse et l'article de presse semblent réalistes (avec une moyenne de 7.8 et 7.9 respectivement, sur une échelle à 10 points). De plus, comme attendu, la manipulation conduit à une différence significative au niveau des perceptions des consommateurs au sujet de la citoyenneté des entreprises décrites dans les communiqués de presse ($t_{(105)} = -4.430$). Dans l'expérimentation finale, nous avons également vérifié le succès de la manipulation. Pour ce faire, nous avons compté le nombre d'éléments de citoyenneté cités par les répondants dans les 'thought listing' et vérifié que le nombre moyen d'éléments était plus grand pour les répondants ayant lu le communiqué de presse avec éléments de citoyenneté que pour celui sans élément de citoyenneté ($t_{(117)} = -17,335$ entre la condition NO CSR/PRE-POST et la condition CSR/PRE-POST ; $t_{(120)} = -21,036$ entre la condition NO CSR/POST et CSR/POST).

Résultats de l'expérimentation.

Nous avons commencé par vérifier l'unidimensionnalité des mesures multi-items (crédibilité et intégrité - les deux dimensions de la confiance ; les émotions négatives et la surprise) en réalisant des analyses en composantes principales avec rotation VARIMAX. Un des items de mesure des émotions négatives et un item de mesure de l'intégrité ont dû être supprimés ; le premier se chargeait fortement sur deux facteurs et le second ne se chargeait pas sur le facteur attendu. Nous avons également vérifié la fiabilité des mesures par le calcul des alpha de Cronbach qui sont supérieurs à 0,7 (α pour l'intégrité (2 items) = 0,84 pour le pré-test et 0,89 pour le post-test ; α pour la crédibilité (3 items) = 0,71 pour le pré-test et 0,85 pour le post-test ; α pour la surprise (3 items) = 0,90 ; α pour les émotions négatives (13 items) = 0,92). Nous avons également étudié la distribution des variables. Comme l'hypothèse de normalité de la distribution ne tient pas pour la plupart des variables, nos hypothèses seront testées en utilisant les tests de Wilcoxon et de Mann-Whitney ainsi que les corrélations de rangs de Kendall (Siegel et Castellan, 1988)¹³.

¹³ Les statistiques paramétriques seront données également comme informations complémentaires.

Biais de demande ? Etant donné que les répondants des deux premières conditions (CSR / PRE-POST et NO CSR / PRE-POST) répondent deux fois (une fois avant et une fois après la lecture de l'article de presse) aux questions portant sur leur perception de l'entreprise et de ses produits, leurs intentions d'achat et leur confiance en l'entreprise, les résultats du POST-TEST peuvent être davantage sujets aux effets de demande. C'est pourquoi dans un premier temps, nous avons testé s'il existait une différence significative entre les mesures a) de la condition CSR/PRE-POST (voir tableau 1, colonne 4) et de la condition CSR/POST (voir tableau 1, colonne 6), et b) entre les mesures de la condition NO CSR/PRE-POST (tableau 1, colonne 3) et de la condition NO CSR/POST (tableau 1, colonne 5). Aucune différence significative n'apparaît pour la perception de l'entreprise, les intentions d'achat et les émotions négatives (voir colonnes 14 et 15). Cependant, des différences significatives apparaissent pour l'intégrité et la surprise entre la condition NO CSR/PRE-POST et la condition NO CSR/POST (voir colonne 14 du tableau 1), et pour les perceptions des consommateurs au sujet des produits, la crédibilité, l'intégrité et la surprise entre la condition CSR/PRE-POST et la condition CSR/POST (voir colonne 15). Les réponses données lors des post-tests des conditions NO CSR/PRE-POST et CSR/PRE-POST sur les divers éléments précités ont donc été biaisées par les mesures en pré-test et devront donc être traitées avec beaucoup de précaution. C'est pourquoi les tests seront également réalisés sur les conditions NO CSR/POST et CSR/POST à des fins de comparaison.

Insérer Tableau 1

H1 (figure 4). Quand les répondants ont lu l'article de journal contenant l'information sur les comportements non citoyens de l'entreprise (c.-à-d., tests sur les animaux), ils ont été surpris et cela quelle que soit la condition à laquelle ils étaient soumis (voir tableau 1 : moyennes de surprise). Cependant, contrairement à ce que notre hypothèse prévoyait, le niveau de surprise n'est pas plus élevé dans les groupes de répondants qui avaient reçu le communiqué de presse avec éléments de citoyenneté (condition CSR/PRE-POST) par rapport à ceux qui avaient reçu le communiqué sans élément de citoyenneté (condition NO CSR/PRE-POST) (voir tableau 1, colonnes 3, 4 et 12). Les conclusions sont similaires pour les conditions NO CSR/POST et CSR/POST : le niveau de surprise n'est pas plus élevé pour les répondants de la condition CSR/POST que pour ceux de la condition NO CSR/POST (voir tableau 1, colonnes 5, 6 et 13). Les données ne supportent donc pas l'hypothèse 1.

Insérer Figure 4

H2 (figure 5). Tout comme pour la surprise, les répondants des quatre conditions ont tous ressentis des émotions négatives en lisant l'article de presse contenant l'information sur les comportements non citoyens de l'entreprise (voir tableau 1 : moyennes des émotions négatives). Cependant, contrairement à ce qui était attendu, le niveau d'émotions négatives ressenties n'est pas supérieur pour les répondants ayant été soumis à la condition CSR/PRE-POST par rapport à ceux ayant été soumis à la condition NO CSR/PRE-POST (voir tableau 1, colonnes 3, 4 et 12). Notons que nous aboutissons aux mêmes conclusions pour les deux conditions sans les mesures en pré-test : les scores d'émotions négatives ne sont pas significativement plus élevés pour la condition CSR/POST que pour la condition NO CSR/POST (voir tableau 1, colonnes 5, 6 et 13). Notre hypothèse 2 n'est donc pas validée.

Insérer Figure 5

H3. Les corrélations entre la surprise, les émotions négatives et les variables de détérioration (détérioration de la perception de l'entreprise et de ses produits, des intentions d'achat et des deux dimensions de la confiance) sont reprises dans le tableau 2 pour l'ensemble de l'échantillon (toutes conditions confondues) ainsi que pour chaque condition individuellement.

Insérer Tableau 2

Pour l'ensemble de l'échantillon, nous constatons que les résultats corroborent tout à fait l'hypothèse 3. En effet, il y a une corrélation significative et positive entre la surprise et les différentes variables de détérioration, tout comme entre les émotions négatives et ces mêmes variables. Lorsque nous analysons les résultats pour chacune des conditions individuellement, nous constatons qu'à l'instar des résultats pour l'échantillon complet, les émotions négatives sont corrélées significativement à la détérioration des différentes variables. En ce qui concerne la surprise, elle est – tout comme pour l'échantillon complet - corrélée significativement à la détérioration des perceptions de l'entreprise et de son intégrité perçue dans les deux conditions. En outre, nous constatons que les corrélations entre la surprise et les détériorations de la perception de l'entreprise et de son intégrité sont plus grandes dans la condition CSR / PRE-POST que dans la condition NO CSR / PRE-POST.

H4. Afin de tester cette hypothèse, nous avons procédé en plusieurs étapes. Afin de faciliter la lecture des paragraphes qui suivent, nous avons représenté graphiquement la démarche suivie (figure 6).

Insérer Figure 6

Tout d'abord, nous avons comparé les réponses données par les étudiants soumis aux conditions avec pré-test (CSR/PRE-POST et NO CSR/PRE-POST) concernant leur impression générale au sujet de l'entreprise, de ses produits et leurs intentions d'acheter le produit de cette entreprise **avant** qu'ils n'aient lu l'article de presse mentionnant les actes non citoyens (point ❶ sur la figure 6). Les répondants ayant reçu le communiqué de presse présentant l'entreprise comme une bonne citoyenne avaient une impression générale plus positive de l'entreprise ainsi qu'un score de crédibilité et d'intégrité de l'entreprise supérieur à ceux qui avaient reçu le communiqué de presse sans information liée aux activités citoyennes de l'entreprise (voir tableau 1, colonnes 1, 2 et 11). Aucune différence significative n'apparaît pour les autres variables. Nos résultats corroborent donc en partie les résultats des études antérieures (Berens, van Riel et van Bruggen, 2002; Brown et Dacin, 1997; Creyer et Ross, 1997) mentionnant les avantages d'une communication marketing basée sur les activités citoyennes de l'entreprise – avantages, ici, en termes de perceptions plus favorables des consommateurs au sujet de l'entreprise et d'une crédibilité perçue plus grande vis-à-vis de l'entreprise.

Ensuite, nous avons étudié l'impact négatif de l'article de presse mentionnant les comportements non citoyens de l'entreprise, c'est-à-dire la détérioration des scores de perceptions de l'entreprise, de perception des produits, des intentions d'achat et des deux dimensions de la confiance (crédibilité et intégrité) (point ❷ sur la figure 6). Il s'avère que toutes les variables sont significativement détériorées après la lecture de l'article de presse négatif (voir tableau 1, colonnes 7, 8, 9 et 10). De plus (point ❸ sur la figure 6), comme anticipé par l'hypothèse 4, la détérioration de la perception que les consommateurs ont de l'entreprise et la détérioration de la confiance qu'ils ont en l'entreprise (crédibilité et intégrité) sont significativement plus fortes pour les répondants de la condition CSR/PRE-POST – que pour ceux de la condition NO CSR/PRE-POST (voir tableau 1, colonnes 7, 8 et 16). Cela signifie donc que la détérioration due à l'annonce des comportements non citoyens est plus forte - en termes de perceptions des consommateurs au sujet de l'entreprise et de confiance des consommateurs en l'entreprise – pour les consommateurs ayant été soumis à une communication marketing mettant l'accent sur les activités citoyennes de la firme que pour les autres. Aucune

différence significative n'apparaît pour les autres variables (détérioration de la perception des produits et des intentions d'achat).

Enfin, nous comparons les réponses données par les étudiants des conditions NO CSR/PRE-POST et CSR/PRE-POST, **après** la lecture de l'article de presse 'négatif' (voir point ④ de la figure 6). Aucune différence significative n'apparaît sur les perceptions de l'entreprise, des produits, les intentions d'achat et la crédibilité de l'entreprise (voir tableau 1, colonnes 3, 4 et 12). Pourtant, **avant** la découverte de cette information négative sur les comportements de l'entreprise, l'entreprise qui avait communiqué ses activités citoyennes à ses consommateurs bénéficiait - par rapport à celle qui n'avait pas communiqué à ce sujet - d'un **avantage en termes de perceptions des consommateurs plus favorables et d'une plus grande crédibilité** (voir tableau 1, colonne 11). Nous constatons donc que les avantages d'une communication citoyenne **disparaissent** à la suite d'une accusation de comportements non citoyens (ceci correspond au graphe 1 de la figure 1). De plus, **après** la lecture de l'article de presse 'négatif', les consommateurs ayant été soumis à une communication marketing mettant l'accent sur les activités citoyennes de la firme attribuent à l'entreprise un **score d'intégrité perçue significativement plus faible** par rapport aux autres (voir tableau 1, colonne 12). L'entreprise qui avait utilisé les arguments citoyens dans sa communication marketing semble donc dans le cas d'une accusation de comportements non citoyens perdre en termes d'intégrité perçue (ceci correspond au graphe 2 de la figure 1).

Cependant, étant donné le biais de demande qui semble exister sur les variables de crédibilité et d'intégrité dans les conditions CSR/PRE-POST et NO CSR/PRE-POST (voir tableau 1, colonnes 14 et 15), nous devons considérer ces résultats avec beaucoup de prudence. C'est pourquoi, l'hypothèse 4 va également être testée par une analyse '*MANOVA between-subject*' qui n'est pas contaminée par le biais, puisque elle prend en compte, pour le pré-test, les réponses données par les répondants des conditions CSR/PRE-POST et NO CSR/PRE-POST, et pour le post-test, les réponses données par les répondants des conditions CSR/POST et NO CSR/POST. Cette analyse montre des résultats similaires, bien que pas totalement identiques (voir tableau 1, colonne 17). **Après** la lecture de l'information négative, la **détérioration de la perception de l'entreprise et la détérioration de l'intégrité perçue** de l'entreprise sont significativement plus fortes pour les entreprises ayant communiqué au sujet de leurs activités citoyennes vis-à-vis de celles ne le faisant pas (voir figure 7). Par contre, il n'y a pas de différence significative entre les conditions CSR versus NO CSR en ce qui concerne la détérioration de la crédibilité perçue de l'entreprise. Comme un biais existait au sujet de la crédibilité et de l'intégrité, les conclusions de l'analyse '*MANOVA between*

subject' (voir tableau 1, colonne 17) est plus fiable que l'analyse 'within subject' (colonne 16).

Remarquons en outre que les deux corrélations significatives observées pour la condition CSR lors du test de l'hypothèse 3 sont précisément la corrélation entre la surprise et la détérioration de la perception de l'entreprise et la corrélation entre la surprise et la détérioration de l'intégrité. Ces corrélations étaient par ailleurs supérieures dans la condition CSR que dans la condition NO CSR (voir tableau 2). Ce patron de corrélation semble donc indiquer que la surprise est potentiellement au moins l'un des facteurs permettant d'expliquer les résultats observés pour H4. Cependant, ces résultats ne permettent pas de trancher la question de savoir si c'est la surprise uniquement ou encore la surprise et l'effet de contraste qui sont à la source de ces résultats.

Insérer Figure 7

Conclusions and discussion

Les résultats de notre étude montrent que les entreprises se présentant comme de bonnes citoyennes dans leurs communications vers les consommateurs sont **perçues plus positivement par les consommateurs** et sont perçues comme des **entreprises plus 'dignes de confiance (crédibilité et intégrité)**. Cependant, notre étude montre également que ces avantages **disparaissent** si les consommateurs sont mis au courant d'informations négatives au sujet du comportement 'citoyen' de l'entreprise. En effet, après que les répondants ont été exposés à une information négative, le changement de perceptions des consommateurs à propos de l'entreprise et de sa crédibilité est significativement plus grand pour les entreprises mettant en avant leur citoyenneté par rapport aux entreprises ne le faisant pas. Les résultats de cette étude indiquent que les dépenses consenties par l'entreprise afin de communiquer sa citoyenneté ne font plus aucune différence - en termes d'avantage créé - si les consommateurs de l'entreprise sont exposés à une information négative au sujet de la citoyenneté de l'entreprise. En outre, après l'information négative, les consommateurs ayant reçu au préalable la communication citoyenne de l'entreprise semblent avoir perdu confiance en l'intégrité de l'entreprise, davantage que ceux qui avaient reçu la communication sans éléments de citoyenneté.

Comme mis en lumière lors de notre revue de la littérature, il semblerait que ce sont les entreprises qui en font le plus en matière de citoyenneté (et qui le communiquent) qui sont

aussi le plus souvent critiquées (à tort ou à raison). Puisque les effets positifs d'une communication citoyenne sont tout à fait annulés par de telles critiques – et que des effets négatifs additionnels peuvent survenir –, notre recherche suggère aux entreprises de mener une analyse de coûts/bénéfices approfondie afin d'évaluer s'il leur est profitable de communiquer leurs activités citoyennes à leurs clients.

Nous tenons cependant à préciser que nous ne prétendons pas que les entreprises ne doivent pas investir dans les activités citoyennes. Qu'elles agissent de la sorte pour des raisons idéologiques ou fiscales, les entreprises doivent persévérer dans leurs efforts en matière de citoyenneté. Cependant il est peut-être parfois non profitable pour ces entreprises de communiquer leurs activités citoyennes à leurs consommateurs. Il serait éventuellement plus bénéfique d'investir l'argent qui aurait été consacré à la communication citoyenne dans les activités citoyennes elles-mêmes. Notons cependant que cette étude ne porte que sur un groupe particulier de *stakeholders* – les consommateurs. Il pourrait être bénéfique pour une entreprise de communiquer ses activités citoyennes à d'autres parties prenantes à son activité comme les employés ou les actionnaires, par exemple. Ce sont là des voies de recherche potentielles pour le futur.

Il faut souligner que nos résultats comportent un certain nombre de limites. Outre les limites inhérentes au choix de la technique des scénarios, ils sont dépendants du nombre et du type d'éléments de citoyenneté choisis dans nos communiqués de presse. D'autres types d'activités citoyennes pourraient conduire à des résultats différents. Une variation du nombre d'éléments de citoyenneté utilisés dans les campagnes de communication pourrait également conduire à des résultats différents. Enfin, le type d'activité non citoyenne choisie dans l'article de presse a également pu influencer les résultats. Cette étude devrait donc être répliquée avec un nombre différent et d'autres types d'éléments de citoyenneté et d'activités non citoyennes. Par ailleurs, l'entreprise a été présentée comme une entreprise produisant des produits de qualité. Certaines études montrent que, lorsque la qualité des produits est mauvaise, les résultats peuvent différer sensiblement également. Cet élément devrait donc également être pris en considération dans des études ultérieures. Enfin, un choix différent de média de communication (communiqué de presse, article de presse) pourrait également donner lieu à des résultats différents. Ceci reste à tester ultérieurement.

ANNEXE 1 : COMMUNIQUE DE PRESSE

Les répondants des conditions 2 (CSR/PRE-POST) et 4 (CSR/POST) recevaient le communiqué de presse dans son entièreté, tandis que les répondants des conditions 1 (NO CSR/PRE-POST) et 3 (NO CSR/POST) recevaient le même communiqué sans le paragraphe encadré (voir ci-dessous).

COMMUNIQUE DE PRESSE

rédigé par Celia Brodie, Public Relations Brown Cosmetics

(ADRESSE POUR TOUTE CORRESPONDANCE: C.BRODIE@BROWN.NZ)

En 1995, Peter Brown, un jeune chimiste néo-zélandais, décide de créer dans son pays l'entreprise BROWN COSMETICS une entreprise fabriquant des produits cosmétiques. La mission qu'il désire attribuer à cette entreprise est multiple et concerne (1) la recherche sur les éléments cellulaires permettant de maintenir une peau saine et sur les processus biologiques responsables du vieillissement de la peau et des dommages provoqués par le soleil ; (2) la synthèse des molécules actives qui permettront de protéger et de réparer la peau ; (3) le développement de nouveaux produits de soin de la peau et de protection solaire et (4) l'évaluation de l'efficacité et de la sécurité des produits.

Depuis sa création, cette entreprise a continuellement investi dans la recherche cosmétique avec un objectif clair : améliorer la qualité et l'efficacité de ses produits par l'innovation scientifique. Chaque année BROWN COSMETICS consacre 3% de son chiffre d'affaires à la recherche et développement. Ses laboratoires en Nouvelle Zélande emploient plus de 100 scientifiques de différents horizons : chimie, biologie, médecine, physique, toxicologie... Plus de 10 molécules originales ont été produites grâce à la recherche de BROWN COSMETICS et 5 brevets ont été enregistrés entre 1996 et 2002 ce qui reflète les efforts de recherche substantiels de l'entreprise.

Avec 3 usines en Nouvelle Zélande, 5 centres de distribution répartis en Nouvelle Zélande et en Australie, 950 employés dans les sites de fabrication et plus de 1 million d'unités produites, BROWN COSMETICS est une entreprise dynamique contribuant positivement à l'économie de la Nouvelle Zélande.

Dans un de ses premiers communiqués de presse (fin 1995), Peter Brown a étonné par sa conception des affaires : « *une entreprise a la responsabilité de faire du commerce pas seulement pour faire de l'argent mais aussi pour avoir une influence positive dans la société dans laquelle nous vivons* ». C'est pourquoi, BROWN COSMETICS investit dans 3 domaines que sont la politique de ressources humaines, la protection de l'environnement et la recherche contre le cancer. Tout d'abord, BROWN COSMETICS démontre un certain souci pour le bien-être et la sécurité de son personnel: 5% des investissements industriels sont alloués à la sécurité. En 2001, les niveaux de sécurité ont été améliorés de 23% en comparaison de l'année 2000, ce qui représente un pas important vers l'objectif du « zéro accident » que l'entreprise s'est fixé. Ensuite, l'entreprise dispose d'un département de gestion de l'environnement qui tente de contribuer au traitement du problème sérieux que représente le réchauffement de la planète en réduisant la consommation d'énergie et en utilisant au maximum les énergies renouvelables (comme le soleil, le vent, la force des vagues). Grâce à ces actions, l'entreprise a réduit de 8% sa consommation d'électricité. BROWN COSMETICS tente aussi d'augmenter le pourcentage de substances biodégradables utilisées dans la formulation de ses produits et de réduire l'utilisation des emballages en carton et en plastique. Enfin, BROWN COSMETICS consacre 2% de son chiffre d'affaires annuel à la recherche contre le cancer de la peau (sous forme de dons à des organismes de lutte contre le cancer). Le cancer de la peau touche en effet une partie croissante de la population de Nouvelle Zélande où la finesse de la couche d'ozone laisse passer une grande quantité de rayons UV dangereux pour la peau.

BROWN COSMETICS offre plus de 50 types de produits cosmétiques (crèmes de soin, crèmes dermatologiques, savons, parfums, déodorants, maquillage) mais s'est surtout spécialisée dans la fabrication de crèmes solaires - la gamme de produits solaires NEOSUN - spécifiquement développées pour lutter contre le vieillissement cutané et le développement de cancers de la peau liés à l'exposition prolongée aux rayons du soleil. Selon une étude intermarques réalisée en Australie et en Nouvelle Zélande, NEOSUN serait citée comme la 3^{ème} meilleure marque dans la catégorie des crèmes solaires. C'est ainsi, que dans sa démarche d'expansion géographique, BROWN COSMETICS va tout d'abord proposer aux consommateurs belges sa gamme de produits 'star' : les crèmes solaires NEOSUN.

La gamme de produits solaires NEOSUN, gamme de produits 'star' de l'entreprise BROWN COSMETICS

NEOSUN est une crème de protection solaire qui convient à tous les types de peaux pour les personnes qui désirent s'exposer au soleil pendant de longues durées sans devoir remettre de la crème régulièrement (ex. : sportifs, balades en montagne, balades au soleil, baignades de soleil) et cela aux périodes les plus chaudes de la journée (entre 11 heures et 15 heures). Sa formule à large spectre filtre tant les UVA courts et longs que les UVB. Ce produit a été étudié pour ne pas provoquer d'allergies pour les peaux sensibles. Il est en outre photostable (c'est-à-dire qu'il ne perd pas de son efficacité à la lumière du soleil), résistant à l'eau et facile à appliquer.

Suite à l'annonce de l'arrivée sur le marché de la gamme de produits NEOSUN, une enquête a été réalisée par un bureau d'études indépendant belge en juillet 2002 et a porté sur plusieurs grandes marques de crèmes solaires. Les principaux résultats de cette étude sont résumés dans le tableau ci-dessous.

LEGENDE

++ **Très bon**
 + **Bon**
 = **Moyen**
 - **Médiocre**

BM **Bon marché**
A **Abordable**
EXC **Excessif**

Marques*	Description				Résultats des tests					
	Contenu annoncé (en ml)	Contenu utilisable (en %)	Indice de protection	Filtre UVA ?	Indice de protection	Stabilité	Résistant à l'eau ?	Odeur	Aspect gras / Pénètre dans la peau	Niveau de prix
ANTHELIOS XL	100	98	20	✓	++	++	+	++	++	A
NIVEA SUN	200	90	20	✓	++	++	=	=	-	BM
VICHY	150	86	15	✓	+	+	++	++	+	A
NEOSUN	150	95	30	✓	++	++	++	+	+	A
HEMA	250	98	15	✗	=	++	-	-	=	BM
LANCOME SOLEIL FILTRE BEAUTE	150	95	15	✓	+	++	++	++	++	EXC
LANCASTER	200	91	15	✓	-	++	++	+	+	A

* Toutes les marques présentent une protection UVB suffisante.

ANNEXE 2 : ARTICLE DE PRESSE AVEC L'INFORMATION NEGATIVE SUR L'ENTREPRISE

Ce texte est la traduction d'un article paru le 2 septembre 2002 dans le journal néo-zélandais 'The NZ Herald'. Il y est notamment question de l'entreprise BROWN COSMETICS (qui s'implantera sur le marché belge en janvier 2003).

Un million d'animaux sacrifiés chaque année en laboratoire. Le long combat contre l'expérimentation animale

Le chiffre laisse pantois: malgré l'évolution des techniques, de plus en plus perfectionnées, on utilise encore, bon an, mal an, un million d'animaux pour les tests de laboratoire de par le monde. On connaît ces images terribles d'expériences de laboratoire réalisées avec des animaux vivants, faute souvent, pour les chercheurs, d'avoir exploré d'autres voies de vérification. Un million d'animaux sont utilisés chaque année pour ces expériences, utiles lorsqu'elles débouchent sur l'élimination de la douleur humaine, mais apparemment disproportionnées lorsqu'elles visent, par exemple, à améliorer la qualité de certains collagènes antirides.

Pour les sociétés de protection animale, l'idéal serait, évidemment, l'option zéro. « *Interdire totalement toute expérimentation animale relève de l'impossible actuellement, mais on peut tendre à une diminution sensible... à condition que, dans nos comportements quotidiens, nous renoncions peut-être aussi à utiliser des produits dont on sait qu'ils ont été mis au point suite à des expériences. C'est le cas de nombre de cosmétiques. Pourquoi leurs utilisatrices continueraient-elles à y recourir si elles étaient bien informées de la façon dont on les teste?* » affirme Brett Martin, président d'un groupement néo-zélandais de protection des animaux.

Les défenseurs des animaux pointent leur doigt rageur vers les industries de cosmétiques qui utilisent encore et toujours des animaux pour tester les nouveaux produits mis sur le marché. Les expérimentations critiquées portent sur la toxicité des produits. On observe les réactions du produit appliqué, par exemple, sur la peau ou sur les yeux de l'animal. Ainsi, l'entreprise BROWN COSMETICS, leader en Nouvelle Zélande, utilise le tristement célèbre test de Draize, sur l'irritation oculaire. Ce test consiste à inoculer dans les yeux d'un lapin différents produits cosmétiques afin d'étudier leur caractère irritant. Par ailleurs, les animaux sur lesquels cette entreprise effectue ses tests sont enfermés dans des conditions d'hygiène et de confort tout à fait inacceptables.

Ces expérimentations sont tout à fait inutiles. Les progrès faits en matière cosmétologique ne demandent plus de sacrifices. Plusieurs alternatives permettent de se passer des animaux. Pour fabriquer les produits cosmétiques, il existe près de 8.000 ingrédients déjà fiables qui ne demandent pas de nouvelles expérimentations sur les animaux. Pourquoi ne pas utiliser ces ingrédients mis à

disposition? *Les raisons sont commerciales* ajoute Brett Martin. *Les grandes industries cosmétologiques veulent constamment mettre au point de nouveaux produits* (NDLR : pour se différencier de leurs concurrents et accroître leur profit), *et pour cela, ils ont besoin de nouveaux ingrédients. Malheureusement, ceux-ci ne font pas partie des 8.000 considérés comme sûrs.*

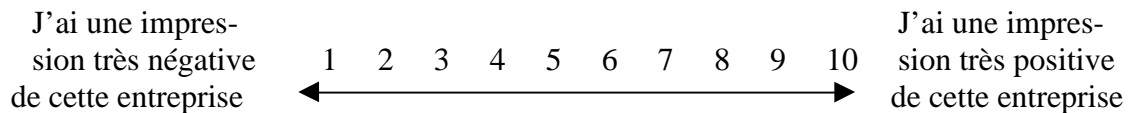
Plusieurs organismes de protection des animaux se sont donc lancé dans une énorme pétition réclamant l'interdiction effective du commerce sur les cosmétiques ayant fait l'objet d'expériences sur les animaux, et visant par là même à empêcher la vente des produits de BROWN COSMETICS en Nouvelle Zélande. Si on en croit les chiffres fournis par les associations de défense des animaux néo-zélandaises, près de 1.000 animaux seraient utilisés chaque année par la société BROWN COSMETICS. Si ces chiffres sont exacts, un tel sacrifice a-t-il sa place sur l'autel de la beauté ?

TOM DACIN.

ANNEXE 3 : LES MESURES UTILISEES

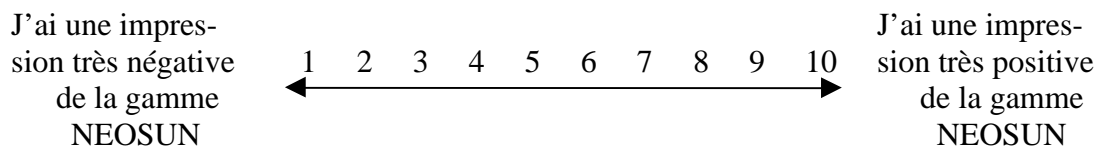
PERCEPTION DE L'ENTREPRISE

Quelle est votre **impression générale de l'entreprise BROWN COSMETICS** ? Veuillez entourer un chiffre de 1 (« J'ai une impression très négative de cette entreprise ») à 10 (« J'ai une impression très positive de cette entreprise ») qui reflète le mieux votre opinion par rapport à l'entreprise BROWN COSMETICS.



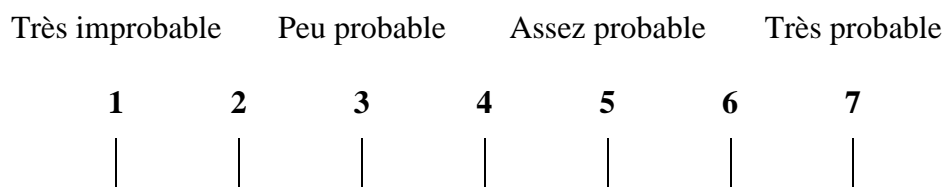
PERCEPTION DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE

Quelle est votre **impression générale des produits de la gamme NEOSUN de l'entreprise BROWN COSMETICS** ? Veuillez entourer un chiffre de 1 (« J'ai une impression très négative des produits de la gamme NEOSUN ») à 10 (« J'ai une impression très positive des produits de la gamme NEOSUN ») qui reflète le mieux votre opinion par rapport aux produits de l'entreprise BROWN COSMETICS.



INTENTIONS D'ACHAT

Dans quelle mesure pourriez-vous envisager **d'acheter les produits de la gamme NEOSUN de l'entreprise BROWN COSMETICS** ? Entourez un chiffre de 1 (« il est très improbable que j'achète un jour l'un des produits de l'entreprise BROWN COSMETICS ») à 7 (« il est très probable que j'achète un jour l'un des produits de l'entreprise BROWN COSMETICS »).



DIMENSION 1 DE LA CONFIANCE : CREDIBILITE ($\alpha_{PRE}= 0,71$; $\alpha_{POST}= 0,85$)

Sur base de toutes les informations que vous avez reçues au sujet de l'entreprise BROWN COSMETICS, pouvez-vous indiquer votre opinion par rapport aux 11 énoncés suivants en entourant un chiffre de 1 (pas du tout d'accord) à 10 (tout à fait d'accord).

		Pas du tout d'accord										Tout à fait d'accord
1	Les produits de l'entreprise BROWN COSMETICS me donnent une impression de sécurité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2	J'ai confiance dans la qualité des produits de l'entreprise BROWN COSMETICS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	Acheter des produits de l'entreprise BROWN COSMETICS, c'est une garantie de qualité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

DIMENSION 2 DE LA CONFIANCE : INTEGRITE ($\alpha_{PRE}= 0,84$; $\alpha_{POST}= 0,89$)

Sur base de toutes les informations que vous avez reçues au sujet de l'entreprise BROWN COSMETICS, pouvez-vous indiquer votre opinion par rapport aux 11 énoncés suivants en entourant un chiffre de 1 (pas du tout d'accord) à 10 (tout à fait d'accord).

		Pas du tout d'accord										Tout à fait d'accord
1	L'entreprise BROWN COSMETICS montre de l'intérêt pour ses clients*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2	L'entreprise BROWN COSMETICS est sincère vis-à-vis des consommateurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	L'entreprise BROWN COSMETICS est honnête vis-à-vis de ses clients	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

* Cet item a été supprimé dans les analyses car il ne se chargeait pas sur le bon facteur.

LES EMOTIONS NEGATIVES ($\alpha = 0,92$)

Cette question porte sur les émotions/sentiments que vous avez ressenti(e)s lorsque vous avez lu dans l'extrait de journal les deux paragraphes suivants à propos de BROWN COSMETICS :

« Ainsi, l'entreprise BROWN COSMETICS, leader en Nouvelle Zélande, utilise le tristement célèbre test de Draize, sur l'irritation oculaire. Ce test consiste à inoculer dans les yeux d'un lapin différents produits cosmétiques afin d'étudier leur caractère irritant. Par ailleurs, les animaux sur lesquels cette entreprise effectue ses tests sont enfermés dans des conditions d'hygiène et de confort tout à fait inacceptables »

« Si on en croit les chiffres fournis par les associations de défense des animaux néo-zélandaises, près de 1.000 animaux seraient utilisés chaque année par la société BROWN COSMETICS »

Indiquez l'intensité avec laquelle vous avez ressenti chacune des réactions affectives suivantes par un chiffre de 1 (pas du tout) à 5 (autant qu'on puisse l'être).

Exemple: pour "amusé" : 1 = "je n'étais pas du tout amusé" / 5 = "j'étais amusé autant que je puisse l'être".

	Pas du tout				Autant que je puisse l'être
1. En colère	1	2	3	4	5
2. Méprisant(e)	1	2	3	4	5
3. Déprimé(e)	1	2	3	4	5
4. Apeuré(e)	1	2	3	4	5
5. Effrayé(e)*	1	2	3	4	5
6. Cafardeux(se)	1	2	3	4	5
7. Irrité(e)	1	2	3	4	5
8. Dédaigneux(se)	1	2	3	4	5
9. Écœuré(e)	1	2	3	4	5
10. Révolté(e)	1	2	3	4	5
11. Terrifié(e)	1	2	3	4	5
12. Répugné(e)	1	2	3	4	5
13. Triste	1	2	3	4	5
14. Dégoûté(e)	1	2	3	4	5

* Cet item a été supprimé dans les analyses car il se chargeait fortement sur deux facteurs.

LA SURPRISE ($\alpha = 0,90$)

Indiquez l'intensité avec laquelle vous avez ressenti chacune des réactions affectives suivantes par un chiffre de 1 (pas du tout) à 5 (autant qu'on puisse l'être).

	Pas du tout				Autant que je puisse l'être
1. Etonné(e)	1	2	3	4	5
2. Stupéfait(e)	1	2	3	4	5
3. Surpris(e)	1	2	3	4	5

Remarque : Les items d'émotions négatives et de surprise étaient mélangés.

Tableau 1. Moyennes et tests de différences de moyennes

	MOYENNES							
	Pré-test NO CSR/PRE- POST	Pré-test CSR/PRE- POST	Post-test NO CSR/PRE- POST	Post-test CSR/PRE- POST	Post-test NO CSR/POST	Post-test CSR/POST	Différence de moy. Col 1- Col 3	Différence de moy. Col 2- Col 4
	Col 1	Col 2	Col 3	Col 4	Col 5	Col 6	Col 7	Col 8
Perception de l'entreprise	7.48	8.38	4.71	4.38	4.64	4.42	2.78	4.00
Perception des produits	7.93	7.92	5.30	5.03	5.51	6.05	2.63	2.89
Intention d'achat	4.60	4.84	3.28	3.15	2.95	3.34	1.32	1.69
Crédibilité	6.59	7.06	5.84	5.48	5.83	6.20	0.76	1.58
Intégrité	6.10	6.41	3.63	2.88	4.38	3.84	2.46	3.53
Surprise			2.81	3.11	2.37	2.52		
Emotions négatives			2.87	2.83	2.70	2.74		

Tableau 1 (suite). Moyennes et tests de différences de moyennes (en gras dans le tableau = significatif à .10)

TESTS DE DIFFERENCE DE MOYENNES									
	Test païré Col 1 – Col 3	Test païré Col 2 - Col 4	Test Col 1- Col 2	Test Col 3 – Col 4	Test Col 5 – Col 6	Test Col 3 – Col 5 (biais)	Test Col 4 - Col 6 (biais)	Test Col 7 – Col 8 (Within-subject)	Test (Between- subject)
	Col 9	Col 10	Col 11	Col 12	Col 13	Col 14	Col 15	Col 16	Col 17
Perception de l'entreprise	Wilcoxon Z= -6.062 p=.0001	Wilcoxon Z= -6.676 p=.0001	Mann-Whitney U=1015.500 p=.0001	Mann-Whitney U= 1629.000 p=.146	Mann-Whitney U= 1775.500 p=.283	Mann-Whitney U= 1705.500 p=.365	Mann-Whitney U= 1950.500 p=.497	Mann-Whitney U= 1280.000 p=.002	
	t (59) = 8.651 p=.0001	t (60) = 13.7 p=.0001	t (119) = -4.610 p=.0001	t (119) = .904 p=.184	t (121) = .563 p=.287	t (117) = .163 p=.435	t (123) = -.121 p=.452	t (119) = -2.826 p=.003	F= 6.373 p_{tail} =.006
Perception des produits	Wilcoxon Z= -5.466 p=.0001	Wilcoxon Z= -6.204 P=.0001	Mann-Whitney U=1829.000 p=.498	Mann-Whitney U= 1684.500 p=.224	Mann-Whitney U=1608.000 p=.076	Mann-Whitney U= 1720.500 p=.396	Mann-Whitney U=1459.000 p=.007	Mann-Whitney U= 1676.500 p=.212	
	t (59) = 7.380 p=.0001	t (60) = 9.606 p=.0001	t (119) = .030 p=.488	t (119) = .643 p=.261	t (121) = -1.345 p=.091	t (117) = -.501 p=.309	t (123) = -2.535 p= 0.007	t (119) = -.56 p=.277	F=1.380 p _{tail} =.121
Intention d'achat	Wilcoxon Z= -4.549 p=.0001	Wilcoxon Z=-5.469 p=.0001	Mann-Whitney U=1716.000 p=.265	Mann-Whitney U= 1756.500 p=.349	Mann-Whitney U= 1616.000 p=.080	Mann-Whitney U= 1557.500 p=.124	Mann-Whitney U= 1833.000 p=.275	Mann-Whitney U= 1560.000 p=.076	
	t (59) = 5.368 p=.0001	t (60) = 7.550 p=.0001	t (119) = -1.053 p=.147	t (119) = 0.489 p=.313	t (121) = -1.302 p=.097	t (117) = 1.084 p=.141	t (123) = -0.716 p=.277	t (119) = -1.121 p=.132	F=.176 p _{tail} = .337
Crédibilité	Wilcoxon Z= -2.893 p=.002	Wilcoxon Z= -5.381 p=.0001	Mann-Whitney U=1484.000 p=.036	Mann-Whitney U= 1609.000 p=.126	Mann-Whitney U= 1708.500 p=.182	Mann-Whitney U=1738.000 p=.433	Mann-Whitney U= 1553.000 p=.024	Mann-Whitney U= 1326.000 p=.004	
	t (59) = -3.275 p=.001	t (60) = -6.312 p=.0001	t (119) = -1.837 p=.035	t (119) = 0.913 p=.182	t (121) = -0.941 p=.174	t (117) = -0.021 p=.492	t (123) = -1.921 p=.027	t (119) = -2.406 p=.009	F=.041 p _{tail} = .419
Intégrité	Wilcoxon Z= -5.929 p=.0001	Wilcoxon Z= -6.581 p=.0001	Mann-Whitney U=1520.000 p=.052	Mann-Whitney U= 1471.500 p=.031	Mann-Whitney U= 1673.000 p=.137	Mann-Whitney U= 1495.000 p=0.071	Mann-Whitney U= 1479.000 p=.009	Mann-Whitney U= 1338.000 p=.005	
	t (59) = -8.626 p=.0001	t (60) = -12.751 p=.0001	t (119) = -1.396 p=.082	t (119) =2.054 p=.021	t (121) = 1.237 p=.109	t (117) = -1.702 p=.045	t (123) = -2.561 p=.006	t (119) = -2.691 p=.004	F= 2.985 p_{tail} = .043
Surprise				Mann-Whitney U= 1600.500 P=.116	Mann-Whitney U=1760.500 p=.258	Mann-Whitney U=1421.500 p=.031	Mann-Whitney U= 1436.000 p=.005		
				t (119) = -1.269 p=.104	t (121) = -0.715 p=.238	t (117) = 2.008 p=.024	t (123) = 2.679 p=.004		
Emotions négatives				Mann-Whitney U= 1769.500 p=.377	Mann-Whitney U= 1835.000 p=.394	Mann-Whitney U= 1602.000 p=.186	Mann-Whitney U= 1848.500 p=.304		
				t (119) = 0.264 p=.396	t (121) = -0.248 p=.403	t (117) = 0.935 p=.176	t (123) = 0.520 p=.302		

Tableau 2. Corrélations de Kendall entre la surprise, les émotions négatives, les détériorations de la perception de l'entreprise, de la perception des produits, des intentions d'achat et des deux dimensions de la confiance (crédibilité et intégrité)

	TOTAL		NO CSR / PRE-POST		CSR / PRE-POST	
	Surprise	Emotions négatives	Surprise	Emotions négatives	Surprise	Emotions négatives
Emotions négatives	.123*	-	.099	-	.125**	-
Détérioration de la perception de l'entreprise	.228*	.322*	.179*	.412*	.278*	.249*
Détérioration de la perception des produits	.164*	.288*	.176*	.339*	.118	.252*
Détérioration des intentions d'achat	.171*	.328*	.108	.399*	.231*	.246*
Détérioration de la crédibilité	.120*	.301*	.084	.391*	.089	.241*
Détérioration de l'intégrité	.267*	.244*	.118**	.327*	.361*	.174*

* corrélations significatives à .05

** corrélations significatives à .10

Figure 1. Illustration de l'asymétrie entre les conséquences positives liées aux communications citoyennes des entreprises et les conséquences négatives des accusations de comportements non citoyens

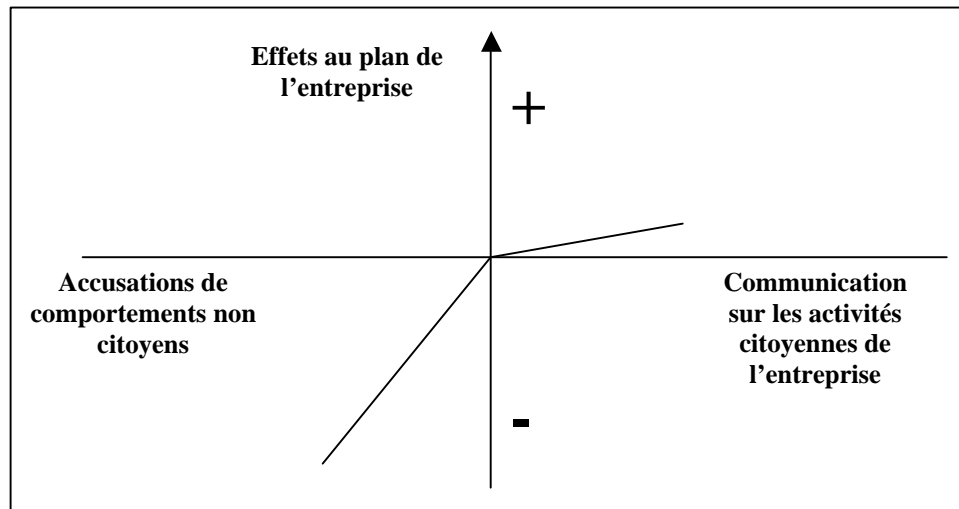


Figure 2. Trois situations où le fait d'être accusée d'avoir agi de manière non citoyenne conduit à une détérioration plus prononcée pour l'entreprise qui a communiqué au préalable ses activités citoyennes par rapport à une entreprise qui ne l'a pas fait

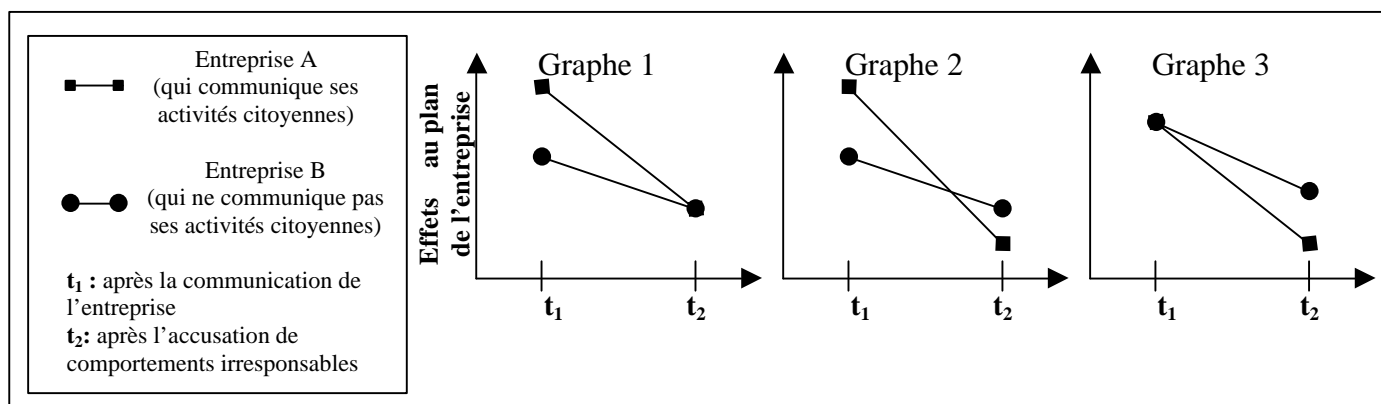


Figure 3. Plan expérimental

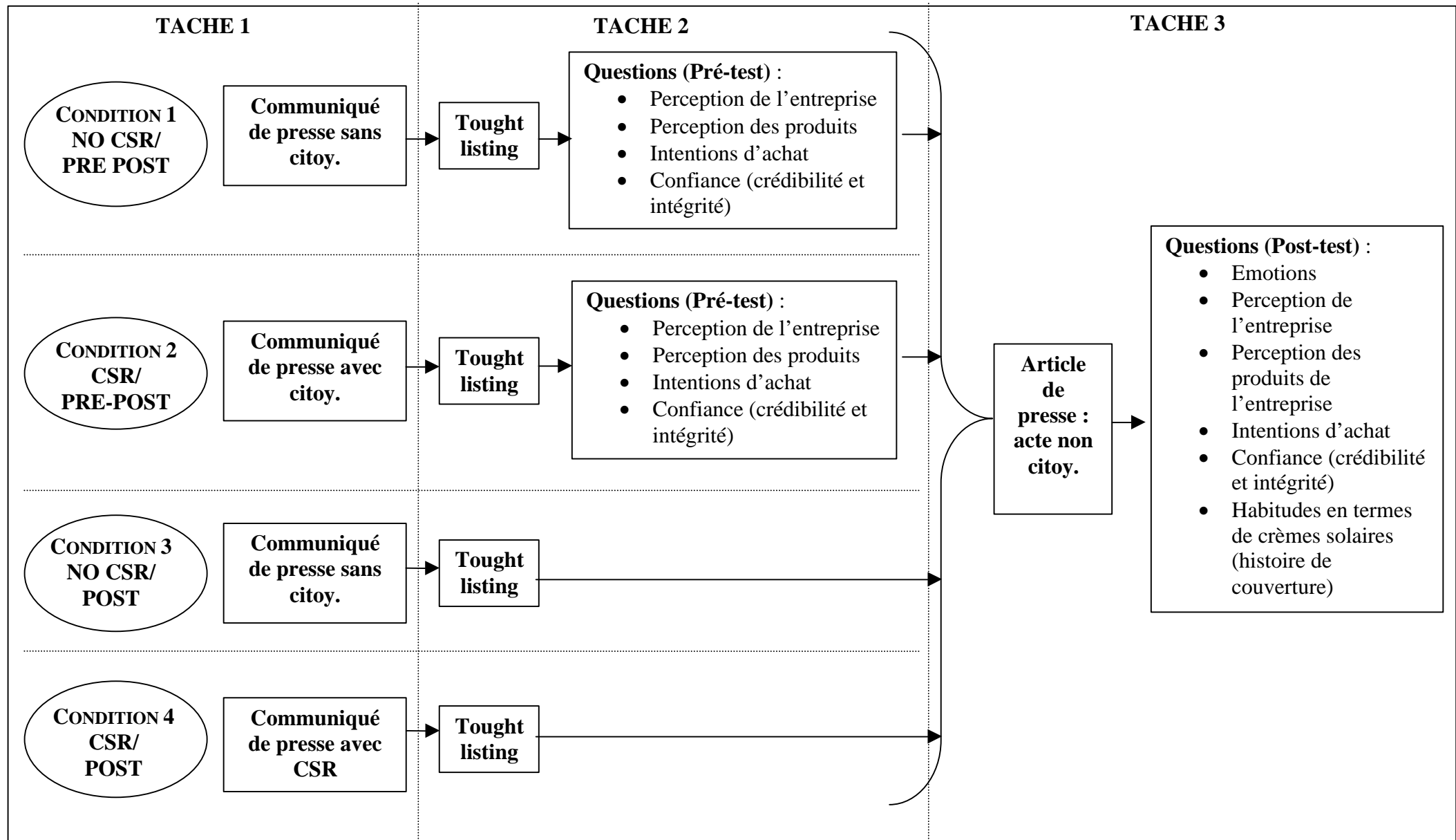


Figure 4. Hypothèse 1 non validée

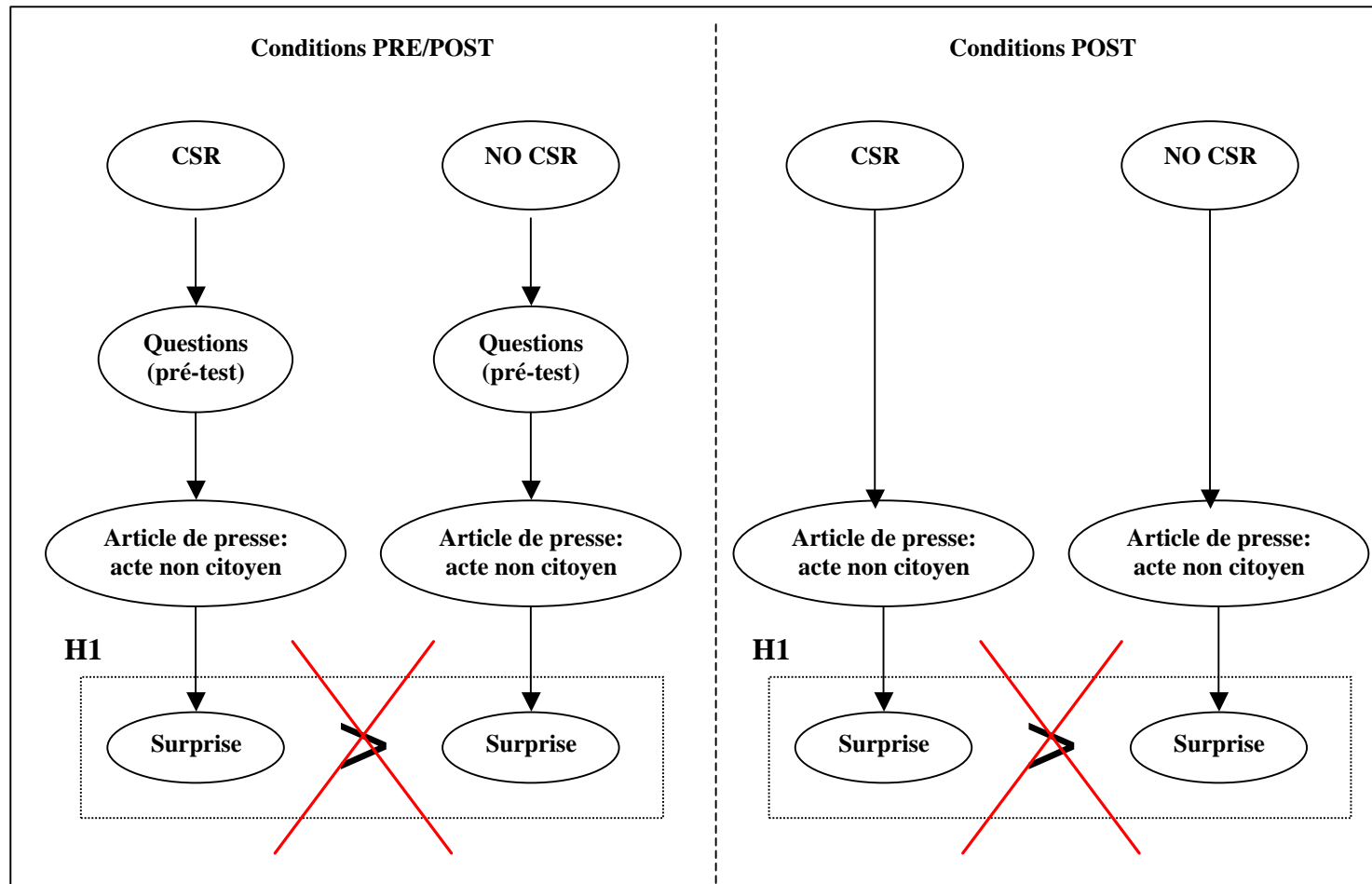


Figure 5. Hypothèse 2 non validée

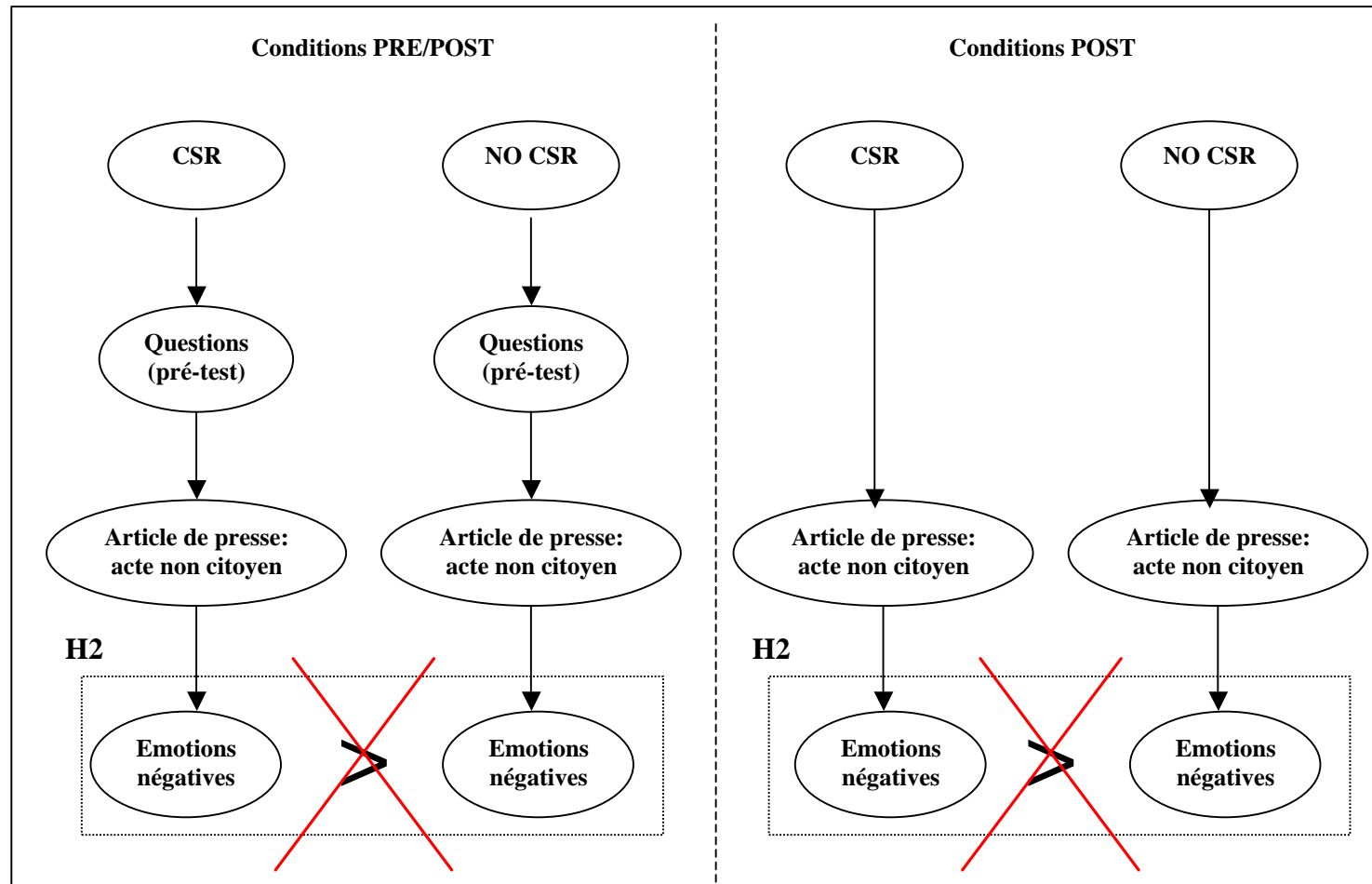


Figure 6. Démarche suivie pour tester l'hypothèse 4

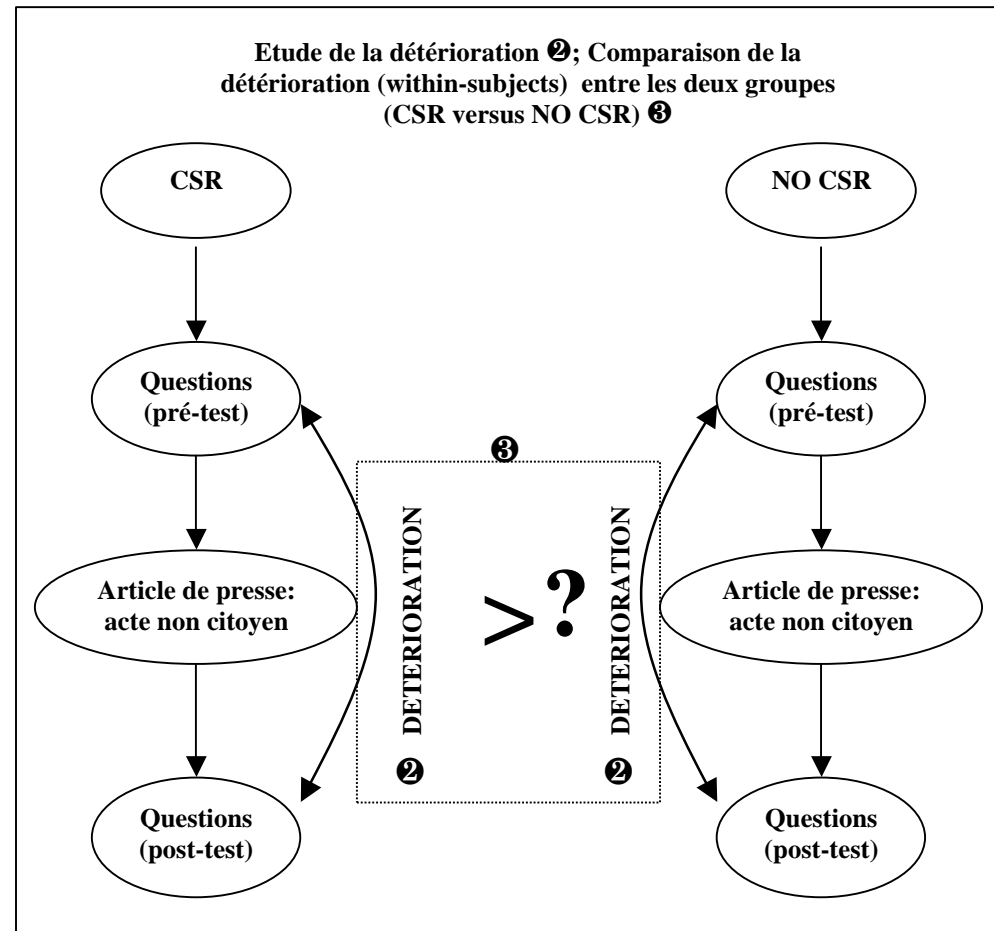
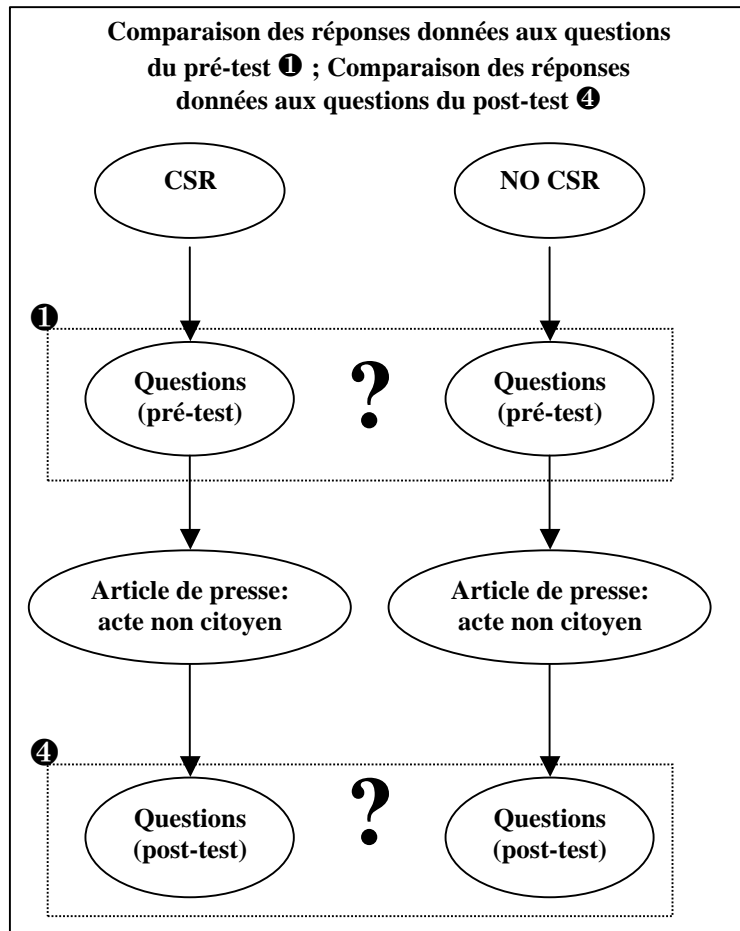
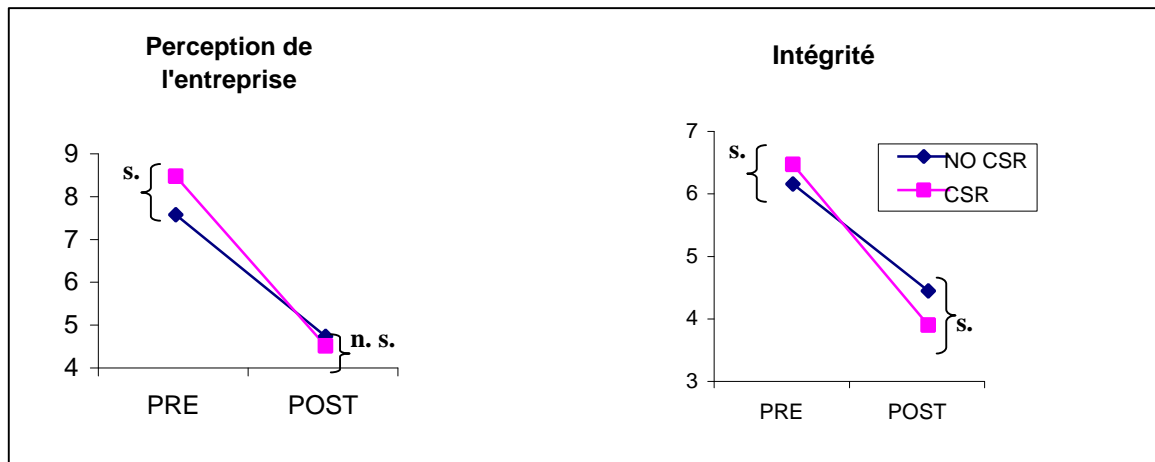


Figure 7. Représentation graphique des deux situations où l'on observe une détérioration des perceptions des consommateurs significativement plus forte dans le cas CSR que dans le cas NO CSR.



s. = significatif; n.s. = non significatif

Références

- Berens G., van Riel C. B. M. et van Bruggen G.H. (2002), The Added Value of Corporate Brands: When Do Organizational Associations Affect Product Evaluations, Papier de recherché, ERS-2002-43-ORG, Erasmus University Rotterdam.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, McGraw-Hill.
- Bowen H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper-Row.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Carroll A.B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Charlesworth W.R. (1969), The role of surprise in cognitive development, *Studies in cognitive development, essays in honor of Jean Piaget*, éd. Elkind D. et Flavel J.H., Londres, Oxford University Press, 257-314.
- Clarkson M.B.E. (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.
- Creyer E. H. et Ross W. T. (1997), The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention : Do Consumers Really Care About Business Ethics ?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- Davis K. (1973), The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Davis K. et Blomstrom R. L. (1975), *Business and society: Environment and responsibility*, New York: McGraw-Hill.
- Desai M.M. (1939), Surprise: a historical and experimental study, *British Journal of Psychology, Monogr. Suppl.*, 22, 124 pages.
- Donaldson T. et Preston L. E. (1995), The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.
- Drumwright M.E. (1994), Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Ekman P. et Friesen W.V. (1975), *Unmasking the face*, New-Jersey, Prentice Hall.
- Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix?, *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.

- Folkes V.A. et Kamins M.A. (1999), Effects of Information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.
- Fombrun C. et Shanley M. (1990), What's In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233-258.
- Gavard-Perret M.-L. (2000), D'un Marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Décisions Marketing*, 20, Mai-Août, 11-20.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.
- Handelman J M. et Arnold S.J. (1999), The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment, *Journal of Marketing*, 63, Juillet, 33-48.
- Helson H. (1964), *Adaptation Level Theory*, New York, Harper & Row.
- Ipsos/Fleishman-Hillard, 1999. <http://www.canalipsos.com>.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.
- Lafferty B.A. et Goldsmith R.E. (1999), Corporate Credibility's role in Consumers' attitudes and purchase intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is used in the ad, *Journal of business research*, 44, 2, 109-116.
- Maignan I., Ferrell O. C. et Hult G.T.M. (1999), Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, Automne, 455-469.
- Marsden Chris et Andriof Jörg (1998), « Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It », *Citizenship Studies*, 2 (2), 329-352.
- Mellers B., Schwarz A. et Ritov I. (1999), Emotion-based choice, *Journal of Experimental Psychology: General*, 128, 3, 332-345.
- Meyer W-U., Niepel M., Rudolph U. et Schützwohl A. (1994), Überraschung und Attribution, *Attributionstheorie*, éd. F. Försterling et J. Stiensmeier-Pelster, Göttingen, Hofgrefe, 105-121.
- Meyer W-U., Reisenzein R. et Schützwohl A. (1997), Towards A Process Analysis of Emotions : The Case of Surprise, *Motivation and Emotion*, 21, 3, 251-274.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Eté, 45-72.
- Murray K.B. et Vogel C.M. (1997), Using a Hierarchy-of-effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward The Firm : Financial versus Non Financial Impacts, *Journal of Business Research*, 38, 141-159.

- Oliver R.L. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-26.
- Reisenzein R. (2000), Exploring the Strength of Association Between the Components of Emotion Syndrom : The Case of Surprise, *Cognition and Emotions*, 14, 1, 1-38.
- Reisenzein R., Meyer W-U. et Schützwohl A. (1996), Reactions to surprising events: a paradigm for emotion research, *Proceedings of the 9th Conference of the International Society for Research on Emotions*, éd. Frijda N.H., Toronto, ISRE, 292-296.
- Rumelhart D.E. (1984), Schemata and the cognitive system, *Handbook of social cognition 1*, éd. Wyer R.S.Jr. et Srull T.K., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 161-188.
- Scherer K.R. (1984), On the Nature and Function of Emotion : A Component Process Approach, *Approaches to Emotions*, Eds. Scherer K.R. et Ekman P., Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Schützwohl A. (1998), Surprise and Schema Strength, *Journal of Experimental Psychology, Learning, Memory and Cognition*, 24, 5, 1182-1199.
- S.E.E. Newsletter (2001), Social and Environmental Efficiency, Numéro 10, Mai 18.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sherif M. et Hovland C.D. (1961), *Social Judgement : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Turban D.B. et Greening D.W. (1996), Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, 40, 3, 658-672.
- Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs: étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-32.
- Vanhamme J. et Lindgreen A. (2001), Gotcha! Findings from an exploratory investigation on the dangers of using deceptive practices in the mail order business, *Psychology & Marketing*, 18, 7, 785-810.
- Varadarajan R.P. et Menon A. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, 3, 58-74.
- Warhurst A. (2001), Corporate Citizenship and Corporate Social Investment : Drivers of Tri-sector Partnerships, *Journal of Corporate Citizenship*, 1, 57-73.
- Wartick S.L. et Cochran P.L. (1985), The Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review*, 10, 4, 758-769.
- Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.